

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pasar

Pasar mempunyai kaitan yang sangat erat dengan kegiatan ekonomi masyarakat, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Dalam hal ini pasar dapat diartikan sebagai arena distribusi atau pertukaran barang, di mana kepentingan produsen dan konsumen bertemu dan pada gilirannya menentukan kelangsungan kegiatan ekonomi masyarakatnya. Pada mulanya pasar merupakan perputaran dan pertemuan antar persediaan dan penawaran barang dan jasa. Salah satu sektor yang memberikan dampak signifikan terhadap pembangunan perekonomian adalah sektor industri. Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, sektor industri merupakan sektor yang menjadi prioritas utama dalam pembangunan perekonomian. Pasar merupakan tempat berkumpulnya banyak industri sehingga sangat penting untuk menjaga dan mengembangkan keberadaan pasar untuk meningkatkan pembangunan perekonomian negara. Kegiatan ekonomi masyarakat baik dalam hal produksi, distribusi dan konsumsi sangat berkaitan dengan kegiatan pasar karena Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli.

Pasar secara harfiah berarti berkumpul untuk tukar menukar barang atau jual beli sekali dalam 5 hari Jawa. Pasar diduga dari bahasa *Sanskerta Pancawara*. Pasar dalam konsep urban jawa adalah kejadian yang

berulang secara ritmik dimana transaksi sendiri tidak sentral, yang sentral dalam kegiatan pasaran adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa, Berkumpul dalam arti saling ketemu muka dan berjual beli pada hari pasaran menjadi semacam panggilan sosial periodik, Kata lain dari pasar adalah *peken* yang kata kerjanya *mapeken* artinya berkumpul¹. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan tawar-menawar hingga terjadi transaksi. Transaksi adalah kesepakatan dalam kegiatan jual beli yang mempunyai syarat adanya barang yang diperjualbelikan, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga barang, dan tidak ada paksaan dari pihak manapun². Pasar dapat didefinisikan sebagai institusi atau mekanisme di mana pembeli (yang membutuhkan) dan penjual (yang memproduksi) bertemu dan secara bersama-sama mengadakan pertukaran barang dan jasa.

Keberadaan pasar akan mempermudah seseorang untuk memperoleh barang dan jasa kebutuhannya sehari-hari. Pasar tradisional memiliki perbedaan yang mendasar dibandingkan dengan pasar modern. Tawar menawar harga yang merupakan ciri dari suatu pasar masih dapat dilakukan di pasar tradisional, sedangkan pada pasar modern harga barang sudah ditentukan dan tidak bisa ditawar kembali. Pasar merupakan tempat pembeli bertemu dengan penjual, barang-barang atau jasa-jasa ditawarkan

¹ Ugang sukriswanto. Tesis, “*Analisis Kelayakan Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobongan*” (Semarang : Universitas Diponegoro, 2012). Hal 18

² Made Santana. “*Analisis tingkat efektifitas dan daya saing program revitalisasi pasar tradisional di pasar Agung peninjaan desa Peguyangan Kangin*. (Denpasar:Universitas Udayana, 2015) hal 18

untuk dijual dan kemudian terjadi pemindahan hak milik. Kottler melihat arti pasar dalam beberapa sisi, antara lain³

1. Dalam pengertian aslinya, pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.
2. Bagi seorang ekonom, pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang menjual dan melakukan transaksi atas barang/jasa tertentu. Dalam hal ini para ekonom memang lebih tertarik akan struktur, tingkah laku dan kinerja dari masing-masing pasar ini.
3. Bagi seorang pemasar pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial dari pada suatu produk.

Pasar merupakan ruang sosial di samping ruang ekonomi. Faktor yang menyebabkan pasar tradisional masih tetap diminati adalah karakter/budaya konsumen. Meskipun informasi tentang gaya hidup modern dengan mudah diperoleh, tetapi tampaknya masyarakat masih memiliki budaya untuk tetap berkunjung dan berbelanja ke pasar tradisional. Terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaan itulah adalah di pasar masih terjadi proses tawar-menawar harga, sedangkan di pasar modern harga sudah pasti ditandai dengan label harga. Dalam proses tawar-menawar terjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di modern.

³Ucang sukriswanto. 2012, *Op. Cit.* hal 19

1. Berdasarkan jenis-jenisnya dapat dikelompokkan menjadi lima jenis, yaitu⁴ :

- a. Pasar menurut sifat atau jenis barang yang diperjualbelikan dibedakan menjadi dua macam, yaitu pasar konkret dan pasar nyata. Pasar konkret (pasar nyata) adalah tempat pertemuan antara pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung. Barang yang diperjualbelikan juga tersedia di pasar. Contohnya, pasar sayuran, buah-buahan, dan pasar tradisional sedangkan pasar abstrak (pasar tidak nyata) adalah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli hanya melalui telepon, internet, dan lain-lain berdasarkan contoh barang. Contohnya telemarket dan pasar modal.
- b. Pasar menurut waktu bertemu antara penjual dan pembeli dibedakan menjadi empat jenis, antara lain : *pertama* Pasar harian adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung setiap hari dan sebagian barang yang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan sehari-hari. *Kedua* Pasar mingguan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung seminggu sekali. Biasanya terdapat di daerah yang belum padat penduduk dan lokasi pemukimannya masih berjauhan. *Ketiga* Pasar bulanan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung sebulan sekali. Biasanya barang yang diperjualbelikan barang yang akan dijual kembali (agen/grosir). *Keempat* Pasar tahunan adalah

⁴ Made Santana. 2015, *Op.Cit*, hal 19

pasar yang aktivitasnya berlangsung setahun sekali, misalnya PRJ (Pasar Raya Jakarta).

- c. Pasar menurut barang yang diperjualbelikan dibedakan menjadi dua, yaitu pasar barang konsumsi dan pasar sumber daya produksi. Pasar barang konsumsi adalah pasar yang memperjualbelikan barang-barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pasar sumber daya produksi adalah pasar yang memperjualbelikan faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tenaga ahli, mesin-mesin, dan tanah. Kedua jenis pasar tersebut mempunyai peran yang sama pentingnya dalam kegiatan perekonomian.
- d. Pasar menurut area luas kegiatannya dapat dibagi menjadi : (1) Pasar setempat adalah pasar yang penjual dan pembelinya hanya penduduk setempat, (2) Pasar daerah atau pasar lokal adalah pasar di setiap daerah yang memperjualbelikan barang-barang yang diperlukan penduduk daerah tersebut, (3) Pasar Nasional adalah pasar yang melakukan transaksi jual beli barang mencakup satu negara, dan Pasar Internasional adalah pasar yang melakukan transaksi jual beli barang-barang keperluan masyarakat internasional. Transaksi internasional meliputi kegiatan ekspor dan impor.
- e. Dalam aktivitas pasar, tanpa disadari bentuk setiap pasar berbeda-beda. Pasar menurut bentuknya dapat dibagi menjadi enam, yaitu:
 - (1) Pasar monopoli adalah pasar yang penjual suatu barang di pasar hanya satu orang. Contohnya PT Kereta Api Indonesia.
 - (2) Pasar

duopoli adalah pasar yang penjualnya hanya dua orang dan menguasai penawaran suatu barang dan mengendalikan harga barang. (3) Pasar oligopoli adalah pasar yang di dalamnya terdapat beberapa penjual dengan dipimpin oleh salah satu dari penjual tersebut mengendalikan tingkat harga barang. Contohnya perusahaan otomotif Astra Indonesia. (4) Pasar monopsoni adalah pasar yang pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh satu orang atau sekelompok pembeli. (5) Pasar duopsoni adalah pasar pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh dua orang atau dua kelompok pembeli.

2. Berdasarkan pola manajemen yang dipakai, pasar dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu ⁵:
 - a. Pasar Tradisional, adalah pasar yang masih memakai pola manajemen yang sangat sederhana dengan ciri-cirinya setiap pedagang mempunyai satu jenis usaha, adanya interaksi antara penjual dan pembeli (tawar menawar harga), penempatan barang diajar kurang tertata rapi, kenyamanan dan keamanan kurang diperhatikan.
 - b. Pasar Modern, adalah pasar yang sudah memakai pola-pola manajemen modern, dengan ciri-ciri jenis barang dagangan yang dilakukan oleh satu pedagang, harga *fixed* (tetap), tata letak barang dagangan teratur dengan baik dan rapi, kenyamanan dan keamanan sudah menjadi prioritas utama.

⁵ Ucang sukriswanto. Tesis, “*Analisis Kelayakan Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobongan*” (Semarang) : Universitas Diponegoro, 2012. hal 19

2.1.2 Fungsi dan Peranan Pasar

Sejalan dengan ide dasarnya, fungsi dan peran pasar adalah sebagai *locus* transaksi untuk mengurangi ketidak setaraan informasi, menekan biaya transaksi, dan meningkatkan kepercayaan⁶. Pasar mempunyai fungsi yang sangat penting dalam dalam aktivitas transaksi antara produsen dan konsumen. Pasar merupakan akibat dari pola kegiatan manusia yang terjadi karena adanya saling membutuhkan, sehingga terjadi pola pertukaran antara barang dan jasa. Kompleksitas kebutuhan akan mengakibatkan kompleksitas baik orang, jenis barang, cara pertukaran dan tempat yang semakin luas.

Pasar melalui mekanisme harga diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk memecahkan masalah pokok ekonomi, yaitu produksi, konsumsi dan distribusi. Sampai saat ini pasar dalam ranah ekonomi masih dipandang sebagai lembaga yang paling penting untuk memecahkan masalah ekonomi. Fungsi dan peran pasar tidaklah akan pernah sempurna karena secara *genetic* terkandung penyakit selalu tebawa informasi yang tidak utuh.

Berdasarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum No.378/KPTS/1987 tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan Indonesia, fungsi pasar yang ada saat ini dapat diuraikan sebagai berikut⁷:

1. Tempat pengumpulan hasil pertanian

⁶ Leksono. (2009). "*Rutuhnya modal sosial, Pasar Tradisional*". Malang : CV Citra Malang. Hal 151

⁷ Ucang sukriswanto. Tesis, "*Analisis Kelayakan Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobongan*" (Semarang : Universitas Diponegoro, 2012). Hal 43

Hasil-hasil pertanian seperti ketela, kol, kentang, beras, bawang dan sebagainya, penjualannya banyak terjadi di pasar. Proses jual beli di lokasi penghasil pertanian lebih banyak dilakukan oleh Pengumpul, kemudian dilakukan proses jual beli di pasar.

2. Tempat distribusi barang industri

Di samping hasil pertanian, barang-barang industri tertentu (kelontong dan alat rumah tangga) yaitu peralatan yang diperlukan sebagai pelengkap dapur dan kebutuhan sehari-hari, juga disediakan di pasar. Kualitas hasil industri yang dipasarkan juga tergantung pada tingkat pelayanan pasar.

3. Tempat menukar barang kebutuhan

Sering kali terjadi proses jual beli tidak mempergunakan alat tukar (uang) tetapi barang (barter). Proses ini sebagai akibat jual beli terjadi kontak langsung antara penjual dan pembeli, kuatnya faktor budaya atau kebiasaan dari penjual.

4. Tempat jual beli barang dan jasa

Pasar sebagai fungsi ekonomis merupakan tempat jual beli barang dan jasa. Jasa di sini tidak selalu berupa barang, tetapi lebih merupakan tenaga keahlian atau pelayanan, misalnya tukang cukur, tukang parut dan pembawa barang dagangan.

5. Tempat informasi perdagangan

Pasar merupakan tempat informasi perdagangan, karena di dalam pasar terjadi proses perputaran jenis barang, uang dan jasa. Melalui informasi pasar dapat diketahui jumlah barang atau jenis barang yang

beredar atau diperlukan, harga yang berlaku hingga pola distribusi barang.

Pasar terus berkembang perannya sebagai akibat berkembangnya fungsi pasar. Berdasarkan pada pengertian-pengertian mengenai pasar dan dengan berkembangnya ragam kegiatan yang terjadi, maka pasarpun mempunyai peranan yang beragam. Dalam Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor: 378/KPTS/1987 tentang Pengesahan 33 Standar Bangunan Indonesia, peranan pasar dijabarkan sebagai berikut⁸ :

1. Pasar sebagai tempat pemenuhan kebutuhan

Pasar menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari yaitu sandang dan pangan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa di dalam pasar dapat ditemukan kebutuhan pokok sehari-hari atau kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.

2. Pasar sebagai tempat rekreasi

Pasar menyediakan beraneka ragam kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan untuk waktu yang akan datang. Barang-barang tersebut ditata dan disajikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pengunjung. Orang-orang yang datang ke pasar kadang-kadang hanya sekedar berjalan-jalan sambil melihat-lihat barang dagangan untuk melepaskan ketegangan atau mengurangi kejenuhan.

3. Pasar sebagai sumber pendapatan daerah/kota

Kegiatan pasar akan mengakibatkan terjadinya perputaran uang. Dari besarnya penarikan retribusi akan menambah pendapatan daerah.

⁸ Ibid., hal 44

Besarnya penarikan retribusi akan tergantung pada kondisi pasar, skala pelayanan dan pengelolaan pasar.

4. Pasar sebagai tempat pencaharian atau kesempatan kerja

Berdagang juga merupakan pelayanan jasa, sehingga dalam kegiatan pasar, tidak lagi sekedar tempat jual beli, tetapi juga tempat kerja.

5. Pasar sebagai tempat komunikasi sosial

Bentuk jual beli, antara pedagang dan pembeli terjadi dengan kontak langsung, sehingga dalam proses jual beli terjadi komunikasi, terjadi interaksi sosial. Pada pasar-pasar tradisional yang sifat kemasyarakatannya masih menampilkan sifat kerukunan, paguyuban, orang datang ke pasar, kadangkadang hanya untuk mengobrol, mengikat kerukunan yang telah ada dan menyambung hubungan bathin. Paguyuban ini nampak akrab karena pembeli (pengunjung) yang datang tidak dibedakan status sosial atau profesi.

6. Pasar sebagai tempat studi dan latihan

Untuk mengetahui seluk beluk kondisi pasar dan perkembangan pasar, maka pasar dapat dipakai sebagai tempat studi dan pendidikan. Dari pasar dapat diketahui tingkat kebutuhan suatu daerah/kota, tingkat pendapatan, tingkat pelayanan, pola hubungan antar pasar dengan komponen pelayanan lain.

2.1.3 Pengguna Pasar

Pengguna pasar secara umum dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu pembeli dan pedagang. Menurut Damsar pembeli dapat digolongkan menjadi⁹ :

1. Pengunjung, yaitu mereka yang datang ke pasar tanpa mempunyai tujuan untuk membeli suatu barang atau jasa. Mereka adalah orang-orang yang menghabiskan waktu luangnya di pasar.
2. Pembeli, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa tetapi tidak mempunyai tujuan ke di mana akan membeli.
3. Pelanggan, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa dan mempunyai tujuan yang pasti ke mana akan membeli. Seseorang menjadi pembeli tetap dari seseorang penjual tidak terjadi secara kebetulan tetapi melalui proses interaksi sosial.

Dalam aktivitas perdagangan, pedagang adalah orang atau institusi yang memperjualbelikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan, dapat dibedakan menjadi pedagang distributor (tunggal), pedagang (partai) besar, dan pedagang eceran. Sedangkan dari pandangan sosiologi ekonomi, menurut Damsar¹⁰, membedakan pedagang berdasarkan penggunaan dan pengolahan

⁹ Damsar. (1997). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : PT raja Grafindo Persada. Hal 40

¹⁰ Ibid., Hal 41

pendapatan yang didapatkan dari hasil perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga. Berdasarkan penggunaan dan pengolahan pendapatan yang diperoleh dari hasil perdagangan, pedagang dikelompokkan menjadi :

1. Pedagang profesional, yaitu pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan sebagai sumber utama pendapatan dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
2. Pedagang semi profesional, yaitu pedagang yang melakukan aktivitas perdagangan untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan tersebut merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.
3. Pedagang subsistensi, yaitu pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas subsistensi untuk memenuhi ekonomi keluarga. Pada daerah pertanian, pedagang ini adalah seorang petani yang menjual produk pertanian ke pasar desa atau kecamatan.
4. Pedagang semu, yaitu orang yang melakukan aktivitas perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau untuk mengisi waktu luang. Pedagang jenis ini tidak mengharapkan kegiatan perdagangan sebagai sarana untuk memperoleh pendapatan, melainkan mungkin saja sebaliknya ia akan memperoleh kerugian dalam berdagang.

2.1.4 Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007, definisi pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar¹¹.

Pembentukan harga dalam pasar tradisional secara turun-temurun tercipta dari proses tawar menawar yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli. Fasilitas yang tersedia di pasar tradisional adalah kios, toko, los, gudang dan toilet umum yang berada di sekitar pasar. Pasar tradisional tidak terlepas dari isu negatif maupun pun isu positif. Mudrajat Kuncoro, menjelaskan isu utama yang berkaitan dengan perkembangan pasar tradisional adalah sebagai berikut: a) Jarak antara pasar tradisional dengan *hypermarket* yang saling berdekatan, b) Tumbuh dengan pesatnya *minimarket* (yang dimiliki pengelola jaringan) ke wilayah pemukiman, c) Penerapan berbagai macam syarat perdagangan oleh ritel modern yang memberatkan pemasok barang serta d) Kondisi pasar tradisional secara

¹¹ Made Santana. "Analisis tingkat efektifitas dan daya saing program revitalisasi pasar tradisional di pasar Agung peninjaan desa Peguyangan Kangin. (Denpasar: Universitas Udayana, 2015). Hal 24

fisik sangat tertinggal, maka perlu ada programkebijakan untuk melakukan pengaturan¹².

Pasar modern yang berkembang secara pesat, perlahan mengurangi peran pasar tradisional di masyarakat. Keberadaan pasar modern dapat dikatakan mengancam keberadaan pasar tradisional. Ancaman yang dihadapi berkaitan dengan peran dari pasar tradisional di masyarakat adalah sebagai berikut¹³ :

1. Pasar tradisional belum dapat dibebaskan dari cintra negatif sebagai tempat yang kumuh, semrawut, becek, kotor, kriminal tinggi, tidak nyaman, fasilitas minim (tempat parkir terbatas, toilet tidak terawat, tempat sampah yang bau, instalasi listrik yang gampang terbakar, dan lorong yang sempit)
2. Pasar tradisional masih dipenuhi oleh para pedagang informal yang sulit diatur dan mengatur diri. Pengelola pasar masih mengalami kesulitan untuk melakukan penataan yang lebih tertib terhadap mereka. Kondisi ini membuat pasar tradisional menjadi semrawut dan tidak nyaman untuk dikunjungi.
3. Pasar dengan pola pengelolaan modern semakin banyak bermunculan sebagai salah satu alternatif tempat berbelanja yang tidak semrawut dan nyaman. Penduduk yang berpenghasilan tinggi menyambut gembira kedatangan pasar modern yang jumlahnya semakin banyak

¹² Ibid., hal 25

¹³ Ibid., hal 26

tersebar di berbagai wilayah dan berlokasi ditempat yang mudah di jangkau.

Persamaan peran yang dimiliki oleh pasar modern serta pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Pasar tradisional merupakan pusat perdagangan Indonesia, dimana didalam pasar tradisional terdapat interaksi antara pedagang dan pembeli, yang tidak dapat ditemui di pasar modern yaitu proses tawar-menawar. Pentingnya keberadaan pasar tradisional harus mendapat perhatian dan perlindungan dari pemerintah agar dapat bersaing dengan pasar modern karena masyarakat Indonesia yang sebagian besar tergolong dalam ekonomi menengah kebawah, jadi seharusnya peran pasar tradisional kembali diaktifkan. Peran pasar tradisional yang strategis diperlukan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional.

2.1.5 Konsep Revitalisasi

Revitalisasi adalah suatu proses yang harus dilalui oleh pasar tradisional dalam persaingan era globalisasi. Banyaknya pasar modern dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional. Revitalisasi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memvitalize kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah hidup, namun mengalami degradasi oleh perkembangan jaman¹⁴. Program

¹⁴ Made Santana. "Analisis tingkat efektifitas dan daya saing program revitalisasi pasar tradisional di pasar Agung peninjaan desa Peguyangan Kangin". (Denpasar:Universitas Udayana, 2015). Hal 27

revitalisasi diharapkan meningkatkan persaingan pasar tradisional agar tidak kalah bersaing dengan pasar modern.

Permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional antara lain banyaknya pedagang yang tidak tertampung, pasar tradisional mempunyai kesan kumuh, dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis, pusat perbelanjaan modern yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional, rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati tempat dasaran yang sudah ditentukan, banyaknya pasar yang tidak beroperasi maksimal, rendahnya kesadaran membayar retribusi dan masih ada pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran.

Pemerintah sebagai pihak yang berhak mengeluarkan kebijakan, harus dapat melindungi peran pasar tradisional dengan memperhatikan beberapa hal. Revitalisasi pasar tradisional yang dilakukan oleh pemerintah tidak hanya memperhatikan kondisi pasar, volume perdagangan dalam pasar, ketersediaan lahan yang digunakan untuk perbaikan pasar, dan desain rencana perbaikan pasar, selain itu perlu membatasi pertumbuhan pasar modern merupakan hal pertama yang harus diperhatikan. Revitalisasi pasar tradisional tanpa membatasi pertumbuhan pasar modern tidak ada akan berpengaruh signifikan apabila program revitalisasi yang dikeluarkan pemerintah hanya dalam bentuk berupa perbaikan fisik tanpa memperbaiki regulasi. Program revitalisasi ini hanya akan mematikan sektor usaha riil dari masyarakat kecil. Kedua, pemerintah daerah harus berani menata keberadaan pasar modern. Lokasi

pasar modern harus jauh dari keberadaan pasar tradisional. Ketiga, pemerintah perlu memerhatikan persaingan harga. Persaingan harga perlu dikelola dengan sedemikian rupa agar tidak pihak yang dirugikan.

Revitalisasi dapat dilaksanakan apabila semua pihak yang terkait saling mendukung, baik pihak pemerintah, pedagang hingga pembeli. Aspek fisik, aspek ekonomi serta aspek sosial menjadi perhatian yang utama dalam melaksanakan revitalisasi. Kenyamanan dalam aktivitas ekonomi merupakan target yang ingin dicapai, sehingga diharapkan akan memberi keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Tujuan akhir yang ingin dicapai dengan adanya revitalisasi adalah mencapai kesejahteraan untuk seluruh masyarakat. Masyarakat harus menyadari bahwa berbelanja di pasar tradisional tidak lagi dianggap ketinggalan zaman. Berbelanja di pasar tradisional merupakan salah satu bentuk penghargaan terhadap produk diri sendiri serta menguji kemampuan berkomunikasi. Keberadaan pasar tradisional sudah saatnya dilestarikan untuk menunjang pembangunan perekonomian dari masing-masing daerah.

2.1.6 Efektivitas Program Revitalisasi

Kementerian Perdagangan melakukan penyesuaian terhadap peraturan menteri perdagangan nomor 70 tahun 2013 tentang pedoman penataan dan pembinaan, pusat perbelanjaan, dan toko modern dengan UU perdagangan yang baru nomor 7 tahun 2014¹⁵. Dalam penyesuaian tersebut ada beberapa hal yang ingin dicapai dan diubah, contohnya seperti pasar

¹⁵ Miftahul . *UU Perdagangan baru sebut pasar Tradisional jadi pasar rakyat*
<http://economy.okezone.com/read/2014/08/19/320/1026781/uu-perdagangan-baru-sebut-pasar-tradisional-jadi-pasar-rakyat> (diakses pada 1 Januari 2017)

tradisional namanya berubah jadi pasar rakyat. Dan pasar modern namanya berubah jadi pasar swalayan. Selain dari perubahan nama tersebut menteri perdagangan juga membuat program demi meningkatkan kesejahteraan pedagang khususnya pedagang mikro, kecil, menengah. Salah satu usahanya yaitu dengan membuat program Revitalisasi Pasar Rakyat. Dalam hal ini Pemerintah Pusat bekerjasama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan pasar rakyat dalam rangka peningkatan daya saing.

Program revitalisasi pasar harus sesuai dan berpedoman pada Standar Nasional Indonesia (SNI) yang telah ditetapkan. Dalam Rancangan Peraturan Presiden republik Indonesia yang dijelaskan pada BAB II pasal 6 pembangunan atau revitalisasi Pasar Rakyat harus mencakup¹⁶ :

1. Revitalisasi fisik, yaitu upaa perbaikan dan peningkatan sarana fisik baik dari segi luas maupun kualitas bangunan yang berpedoman pada SNI pasar rakyat yang meliputi :
 - a. Kondisi fisik bangunan berpedoman pada desain standar purwarupa (prototype) Pasar Rakyat
 - b. Zonasi barang yang dipedagangkan
 - c. Sarana kebersihan, kesehatan, keamanan, dan lingkungan
 - d. Kemudahan akses transportasi
2. Revitalisasi manajemen harus mempertimbangkan :
 - a. Peningkatan profesionalisme pengelola
 - b. Pemberdayaan pelaku usaha

¹⁶ Rancangan peraturan Presiden Republik Indonesia tentang Pengembangan, Penataan, dan Pemibinaan pasar rakyat, Pusat perbelanjaan, dan toko swalayan

- c. Penerapan standar operasional prosedur pengelolaan dan pelayanan Pasar Rakyat, yang diprioritaskan pada kepastian produk yang diperdagangkan bebas dari bahan bahaya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
3. Revitalisasi Ekonomi, merupakan upaya perbaikan interdimensi hulu-hilir Pasar Rakyat untuk meningkatkan daya saing dan omset, keseimbangan permintaan dan penawaran, serta kestabilan harga yang memberikan efek ganda diskor produksi, kreatifitas produksi, dan ketersediaan pasokan barang kebutuhan pokok.
4. dan peningkatan sistem interaksi sosial budaya antar pemangku kepentingan dan antara pedagang di Pasar Rakyat dengan konsumen serta pembinaan pedagang kaki lima mewujudkan Pasar rakyat yang kondusif dan nyaman.

2.1.7 Eksistensi Pasar Tradisional

Pemahaman secara umum eksistensi berarti keberadaan. Akan tetapi eksistensi dalam kalangan filsafat eksistensialisme memiliki sebagai cara berada manusia, bukan lagi apa yang ada tapi yang memiliki aktualisasi. Konsep eksistensi dalam kehidupan sosial manusia yang terpenting adalah keadaan dirinya sendiri atau eksistensi dirinya sendiri. Eksistensi dapat diartikan sesuatu yang menganggap keberadaan manusia tidak statis, artinya manusia, bergerak menuju kemungkinan menuju kenyataan. Eksistensi juga bisa diartikan keberadaan, dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya sesuatu yang diusahakan. Sehingga eksistensi merupakan pembuktian akan hasil kerja (performa) di

dalam suatu kejadian. Eksistensi juga dapat diartikan suatu keberadaan yang selain diakui oleh diri sendiri, diakui juga oleh pihak lain¹⁷.

Eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, Melainkan lentur dan mengalami perkembangan meningkat, stagnan atau sebaliknya mengalami kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Oleh sebab itu, arti istilah eksistensi analog dengan kata kerja bukan kata benda. Sumber lain menjelaskan bahwa eksistensi adalah sesuatu yang akan mendapat maknanya jika adanya kontinuitas atau keberlanjutan dan keberlanjutan tersebut akan mendapat maknanya jika ada aktivitas sehingga eksistensi juga dapat diartikan sebagai keberlanjutan dari suatu aktivitas¹⁸.

Eksistensi pasar tradisional terdiri dari beberapa kajian yang dispesifikkan lagi menjadi beberapa variabel, yang pertama dilihat dari karakteristik pasar tradisional dimana karakteristik pasar tradisional dilihat lagi dari beberapa kajian, yaitu sarana prasarana pasar, karakteristik konsumen, komoditas dan aktivitas pasar. Variabel dari sarana prasarana pasar terdiri dari kondisi fisik pasar dan kelengkapan dan kualitas prasarana penunjang pasar. Variabel dari karakteristik konsumen terdiri dari tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, lokasi tempat tinggal, jenis barang kebutuhan, sarana transportasi, dan frekuensi aktivitas. Sedangkan variabel dari komoditas dan aktivitas pasar terdiri dari ragam barang, kualitas barang, dan aktivitas pasar. Selain dilihat dari karaktersitik pasar tradisonal,

¹⁷ Nika, M., & Mukti, M. (2013). Jurnal Teknik PWK. *Kajian Eksistensi pasar Tradisional Kota Surakarta*. Volume 2 Nomor 2. Hal 255

¹⁸ Ibid., Hal 255

Kajian kedua dilihat dari persepsi konsumen terhadap eksistensi pasar tradisional dengan variabel yang terdiri dari: faktor kenyamanan, faktor keamanan, harga barang, ragam barang, kemudahan pencapaian, kualitas barang, dan pelayanan. Kajian ketiga adalah persepsi pedagang terhadap eksistensi pasar tradisional dengan variabel yang terdiri dari: perubahan omset, jumlah pembeli, ragam barang, dan harga barang. Sedangkan kajian yang terakhir dilihat dari preferensi konsumen dan pedagang terhadap eksistensi pasar tradisional dengan variabel usulan dan masukan konsumen dan pedagang untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional¹⁹.

Pasar tradisional dapat dilihat pada keunikan hubungan antara pelaku pasar, yang membedakannya dengan pasar modern. Hal yang menarik bila masuk di pasar tradisional adalah cara tawar menawarnya. Di samping kebisingannya yang khas, senyum dan cemberut orang-orang yang akan masuk dan yang ada didalamnya. Riuh rendahnya tawar-menawar seakan menjadi 'roh' dinamika pasar. Hal-hal seperti itulah yang sangat membedakan pasar tradisional dengan pusat perbelanjaan modern. Banyak orang-orang tidak menyadari khasiat yang tersimpan dalam tawar menawar dalam bidang ekonomi. Tawar-menawar sebenarnya mampu memberikan dampak psikologis yang penting bagi masyarakat. Setiap orang yang berperan pada transaksi jual-beli akan melibatkan seluruh emosi dan perasaannya sehingga timbul interaksi sosial, tawa, cemberut, bahkan otot-otot. Penjual dan pembeli saling mengukur kedalaman hati masing-masing lalu muncul pemenang dalam penetapan harga. Tarik tambang

¹⁹ Ibid., hal 256

psikologis itu biasanya di akhiri dengan perasaan puas pada keduanya. Hal ini dapat menjalin hubungan sosial yang lebih dekat, para konsumen dapat menjadi para langganan tetap stan toko pada pasar tradisional²⁰.

Hubungan ekonomis antar sesama pedagang pasar tradisional dengan saling meminjam uang atau memberikan hutang barang dagangannya dengan pedagang pasar lain yang cukup mereka kenal, Pembayaran dilakukan secepat mungkin dan tanpa bunga. Pada para pedagang yang tidak mereka kenal maka para pedagang tidak akan meminjam uang dan barang dagangannya. Para pedagang pasar tradisional saling berebut dalam menarik para langganannya untuk mencari keuntungan sebanyak mungkin akan tetapi para pedagang masih bersahabat antar pedagangnya. Hubungan antara sesama pedagang pasar tradisional mengutamakan rasa toleransi, tolong menolong, bercakap-cakap, mengobrol untuk membina hubungan baik antara pedagang, akan tetapi tidak mau kalau merugikan mereka sendiri. Hubungan pedagang pasar dengan pembeli membutuhkan suatu hubungan yang khusus dan pedagang biasanya berusaha untuk mempunyai pelanggan tetap atau khusus. Pedagang tergantung pada para pembeli tersebut yang selalu membeli barang distannya dan minghilangkan ke khawatiran akan barang dagangannya.

Munculnya pasar modern telah menurunkan eksistensi pasar tradisional. Preferensi berbelanja masyarakat telah berubah dari pasar tradisional ke pusat perbelanjaan dan pasar modern. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya keunggulan yang ditawarkan oleh pasar modern.

²⁰ Ibid., 259

Kenyamanan, keamanan, kecepatan layanan, kualitas barang, kebersihan, kerapian, produk yang lengkap dengan harga bersaing adalah contoh keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern. Selain munculnya pasar modern eksistensi pasar tradisional juga menurun karena beberapa tahun terakhir ditemukan kasus para pedagang yang menjual ayam *tiren* (mati kemarin), daging sapi glonggongan, mie yang mengandung formalin, pengurangan timbangan, dan sebagainya. Beberapa kasus tersebut telah mengubah perspektif masyarakat untuk enggan membeli dipasar tradisional. Untuk menjaga eksistensi pasar tradisional dan mengubah perspektif masyarakat yang sudah memandang negatif pasar tradisional perlu diadakanya revitalisasi pasar yang bukan hanya mencakup bangunan secara fisik saja tapi bangunan non fisik dari manusianya juga harus diperbaiki. Peningkatan sumber daya manusia pada pedagang perlu diadakan karena untuk menjaga pengelolaan manajemen pasar yang lebih baik.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti/judul	Hasil	Relevansi
1	Revitalisasi pasar Tradisional pada masarakat Modern, L.V. Ratna Devi S. M.Si Diskusi bulanan, Sosiologi FISIP Universitas Sebelas Maret	Eksistensi dari karakteristik pasar dapat dilihat dari manajemen pasar dalam bentuk layanan public. Tindakan ekonomi sebagai tindakan sosial. Ekonomi yang didapat oleh aktor tergantung dari tindakan sosial yang dilakukan. Pelayanan yang diberikan oleh pedagang dipasar	Adapun relevansinya dengan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang Revitalisasi pasar tradisional Tradisional. Hanya saja dalam penelitian lebih mengkaji persaingan pasar tradisional dengan pasar modern, dan juga membahas tentang bagaimana revitalisasi pasar tradisional yang

		<p>tradisional menjadi kunci utama dari ekonomi yang didapat. Dengan menekankan pelayanan pokok, para konsumen akan lebih menyukai melakukan hubungan bisnis. Eksistensi pasar Tradisional kalah dengan pasar modern salahsatunya karena pasar modern menjadikan pelayanan sebagai produk utama.</p>	<p>baik ketika diterapkan pada masyarakat modern. Pembahasan dalam penelitian ini adalah rancangan/saran yang diberikan ketika melakukan Revitalisasi pasar. Jadi penelitian ini membahas sebelum dilakukanya revitalisasi pasar tradisional.</p>
2	<p>Respon pedagang dalam revitalisasi pasar Tradisional, Noor Anisah Karim, Skripsi, Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo</p>	<p>Respon pedagang dalam revitalisasi yaitu pasar sentral ini dilihat dari sisi kenyamanan dan keamanan pasar bahwa sekarang sudah lebih aman dan nyaman dari sebelumnya. Tapi kalau dilihat dari sisi pendapatan pasar sentral lebih besar pendapatan sebelumnya dibandingkan dengan pendapatan sekarang.</p>	<p>Adapun relevansinya dengan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang Revitalisasi pasar tradisional. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Noor Anisah hanya melihat respon dari pedagang saja. Sedangkan dalam penelitian ini melihat respon dari pedagang dan pembeli.</p>
3	<p>Analisis kelayakan revitalisasi pasar umum Gubug kabupaten Grobongan Ugang Sukriswanto, Tesis, Universitas Diponegoro Semarang 2012</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek dan pemasaran, menunjukkan jarak tempuh, transportasi, daya Tarik pasar, besar pendapatan perbulan dan partisipasi masyarakat mempunyai hebugan yang signifikan terhadap pembelian selain itu jenis dagangan, lama berdagang, sumber barang dagangan, modal dagangan 	<p>Relevansi dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pasar tradisional dan revitalisasi pasar. Hanya saja dalam penelitian yang dilakukan oleh Ugang Sukriswanto ini ketika pasar Umum Gubug belum diadakan proses revitalisasi. Dan penelitan ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan mana sajakah yang perlu direvitalisasi, agar proses revitalisasi nantinya tidak merugi dan dapat mewujudkan perubahan yang lebih baik dari sebelum revitalisasi. Sedangkan dalam</p>

		<p>menunjukkan hubungan yang signifikan dengan transaksi</p> <p>2. Aspek sipil dari pasar Umum Gubug layak dari tempat pembuangan sampah, kontruksi bangunan, penataan jalan akses masuk, penyediaan lahan parker</p> <p>3. Aspek ekonomi terjadi perbaikan meningkatnya konsumsi masyarakat, pemertaan pendapatan, meningkatnya pertumbuhan ekonomi, mengurangi ketergantunga, mengurangi pengangguran dan menambah kesempatan kerja, manfaat sosial dan budaya</p>	<p>penelitian ini hal-hal yang akan dianalisis adalah perubahan mana sajakah yang sudah mengalami perubahan setelah dilakukanya revitalisasi pasar.</p>
4	<p>Analisis tingkat efektivitas daya saing program revitalisasi pasar tradisional di pasar Agung Peninjoan desa Peguyangan kangin Made Santana Putra Adiyadnya, Tesis, Program Studi Ilmu Ekonomi, Universitas Udayana Denpasar 2015</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perhitungan efektifitas pelaksanaan program revitalisasi pasar termasuk dalam kateori sangat efektif. Akan tetapi keluhan dari pedagang terhadap petugas pasar perlu ditingkatkan. Sehingga pengawasan dan respon petugas pasar terhadap keluhan pedagang baik terkait dengan kebersihan hingga fasilitas penunjang di lingkungan pasar harus mendapat</p>	<p>Apabila dilihat sekilas, penelitian yang dilakukan oleh Made Putra Adiyadnya ini karena sama sama melihat Program Revitalisasi pasar dari Pemerintah dan juga melihat perkembangan daya saing pasar tradisional setelah revitalisasi. Akan tetapi sosial budaya masyarakat sekitar akan mempengaruhi bagaimana berjalanya perubahan setelah kegiatan revitalisasi tersebut. Tentu saja kondisi masyarakat Bali dan Tulungagung</p>

		<p>perhatian khusus dari pengelola pasar. Daya saing Pasar Agung Peninjoan Desa Peguyangan Kangin setelah pelaksanaan program revitalisasi pasar tradisional dilihat dari pengelolaan internal pasar, kualitas produk dan pangsa pasar adalah terdapat peningkatan daya saing setelah pelaksanaan program revitalisasi</p>	<p>sangatlah berbeda. Oleh karena itu Kondisi lingkungan sosial dan budayanya yang akan membedakan dari kedua penelitian ini. Selain itu penelitian dari Made Santana ini lebih memfokuskan pandangannya kepada kajian ekonomi, jenis penelitiannya pun menggunakan kuantitatif dan data secara statistik. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan kajiannya pada sosiologi Ekonomi dan menggunakan jenis penelitian kualitatif secara mendalam.</p>
--	--	--	---

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Tindakan Ekonomi menurut Max Weber

Sosiologi Ekonomi pada aktivitas yang kompleks berfokus dengan produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi atas barang dan jasa. Dalam pencarian pada arah sosiolog beberapa ilmuwan menggabungkan antara Norma dan institusi, dan hal ini akan menciptakan rasionalitas ekonomi yang menerapkan kepada kepuasan dan rasionalitas. Hal inilah yang menjadi tradisi sosiolog. Salah satu pelopor tokoh klasik yang mengkaji secara mendalam fenomena Ekonomi dan Sosial adalah Max Weber. Dia menggiati kajiannya dibidang Sosial ekonomi setelah menerima kedudukan sebagai profesor ekonomi di Universitas Freiburg

pada tahun 1890'an²¹. Salah satu bukunya yang terkenal dalam mengkaji masalah Sosiologi Ekonomi adalah *Economy and Society*. Dalam *Economy and Society*, Weber telah menetapkan garis pemisah antara ekonomi dan sosiologi dengan mengajukan 3 unsur yaitu²² :

- a. Tindakan ekonomi adalah sosial
- b. Tindakan ekonomi selalu melibatkan makna
- c. Tindakan ekonomi selalu memperlihatkan kekuasaan

Keseluruhan sosiologi Weber, didasarkan pada pemahamannya tentang tindakan sosial. Ia membedakan tindakan dengan perilaku yang murni reaktif. Konsep perilaku dimaksudkan sebagai perilaku otomatis yang tidak melibatkan proses pemikiran. Stimulus datang dan perilaku terjadi, dengan sedikit saja jeda antara stimulus dengan respons. Perilaku semacam itu tidak menjadi minat sosiologi Weber. Ia memutuskan perhatiannya pada tindakan yang jelas-jelas melibatkan campur tangan proses pemikiran antara terjadinya stimulus dengan respons. Bagi Weber, tugas analisis sosiologi terdiri dari penafsiran tindakan menurut makna subjektifnya. Contoh terbaik dan lebih spesifik dari pemikiran Weber tentang tindakan dapat ditemukan dalam pembahasannya tentang tindakan ekonomis, yang ia definisikan sebagai orientasi sadar dan primer ke arah pertimbangan ekonomis, karena yang dipersoalkan bukanlah keharusan subjektif

²¹ Smelser, J., & Swedberg, R. (2005). *"The Handbook of Economic Sociology"*. New York : Sage Foundation. Hal 243

²² Sukmana, O. (2005). *"Sosiologi Politik dan Ekonomi"*. Malang : UMM Press hal 41

untuk melakukan pertimbangan ekonomis, namun keyakinan bahwa hal ini diperlukan²³.

Max Weber pada intinya mengemukakan teori tentang proses tindakan rasionalisasi. Ada 2 konsep penting dalam sosiologi Ekonomi yaitu aksi sosial dan order²⁴. Tindakan didefinisikan sebagai perilaku yang diinvestigasikan dengan makna, dan menyebutkan status sosial berorientasi keaktor lain. Jika ekonomi hanya mempelajari tindakan ekonomi murni yang didorong oleh kepentingan ekonomi, maka sosiologi mempelajari tindakan ekonomi yang didorong oleh kepentingan ekonomi tetapi juga oleh tradisi dan emosi yang selalu berorientasi kebeberapa aktor. Tindakan yang ditentukan oleh kepentingan di definisikan oleh Weber sebagai instrumental dan berorientasi pada harapan. Sebuah sketsa sosiologi ekonomi Weber menghasilkan poin utama sebagai berikut : tindakan ekonomi dua aktor berorientasi satu sama lain akan membentuk hubungan ekonomi²⁵. Hubungan ini akan membentuk berbagai ekspresi konflik, kompetisi, dan kekuasaan. Jika dua atau lebih aktor yang diselenggarakan bersama oleh rasa memiliki maka hubungan mereka adalah komunal. Dan jika mereka disatukan oleh kepentingan maka hubungan mereka asosiatif. Pada pembahasan individual, sosiolog berfokus pada aktor sebagai entitas yang dibangun secara sosial. Sosiolog mengambil tingkat kelompok dan struktur sosial sebagai fenomena generis, tanpa mengacu pada aktor individu.

²³ Ritzer, G. & J. Douglas. (2014). *“Teori Sosiologi (Dari teori sosiologi Klasik sampai perkembangan mutakhir teori sosial Postmodern)*. Bantul : Kreasi Wacana. Hal 136

²⁴ Smelser, J., & Swedberg, R. (2005) Op.cit., Hal 9

²⁵ Ibid., hal 9

Di dalam ekonomi perilaku aktor selalu berusaha untuk memaksimalkan keuntungan. Dalam sosiolog aktor lain akan memfasilitasi, menangkis, dan membatasi aksi individu dipasar. Misalnya persahabatan antara pembeli dan penjual dapat mencegah pembeli berbalik pada penjual lain hanya karena item yang dijual lebih rendah. Begitu juga sebaliknya jika ada sebuah konflik diantara pembeli dan penjual bisa jadi pembeli akan langsung berbalik pada penjual lain. Oleh karena itu kondisi sosial akan mempengaruhi keputusan dalam tindakan ekonomi. Dia juga membuat perbedaan konseptual antara pertukaran dan persaingan. Aksi sosial di pasar dimulai pada tahap dimana pembeli dibantu dalam penawaran dengan tindakan dari sebuah kelompok penjual. Jadi bukan ditentukan oleh tindakan pembeli sendiri. Dengan kata lain ada orientasi kepada orang lain dari interaksi sosial yang berlangsung. Tahap selanjutnya hanya aktor yang terlibat adalah dua pihak yang akhirnya membuat pertukaran. Weber melihat pertukaran dipasar merupakan jenis yang paling berperan dan menghitung aksi sosial yang terdiri dari 2 manusia. Dalam hal ini, kata dia pertukaran merupakan dasar dari semua tindakan sosial rasional, dengan demikian setiap pertukaran yang ada merupakan etika persaudaraan²⁶.

Ekonomi Rasional menurut Weber adalah sebuah organisasi fungsional yang berorientasi pada harga uang yang muncul dalam pertarungan kepentingan manusia dipasar. Weber juga mengatakan bahwa harga diipasar adalah hasil dari perjuangan Ekonomi. Disatu sisi ada sebuah perjuangan persaingan antara semua orang yang berorientasi pada pertukaran, dan disisi lain ada sebuah perjuangan kepentingan antara dua pihak yang berakhir dalam pertukaran. Weber membuat

²⁶ Weber, Max. (1978). *"Economy and Society"*. London : University of California Press. Hal 63

perbedaan konseptual antara pertukaran dan persaingan. Aksi sosial di pasar dimulai dengan kompetisi tetapi berakhir sebagai pertukaran. Pada tahap 1 mitra(pembeli) dibantu dalam penawaran dan tindakan dari sebuah kelompok besar(penjual), jadi bukan ditentukan oleh tindakan pembeli sendiri, dengan kata lain ada orientasi kepada orang lain dari pada interaksi sosial langsung. Tahap 2 disini hanya aktor yang terlibat adalah dua pihak yang akhirnya membuat pertukaran. Weber melihat pertukaran di pasar merupakan jenis yang paling berperan dan menghitung aksi sosial yang terdiri antara 2 manusia. Kata dia pertukaran merupakan dasar dari semua tindakan sosial rasional²⁷. Weber juga berpendapat bahwa harga empiris akan berlawanan dengan harga teoritis. Karena dalam analisisnya tentang pasar dari sudut pandang aksi sosial, penciptaan sikap rasional akan menekankan kepada keuntungan. Dia juga mengatakan sebuah pasar dapat dikatakan ada jika ada persaingan, dan kumpulan fisik yang berada disuatu tempat. Hal ini merupakan hasil dari pembentukan pasar, dan pasar memiliki fitur yang paling khas yaitu penawaran²⁸.

Sebuah pasar sebagai fenomena ekonomi akan berpusat disekitar konflik kepentingan, dalam hal ini antara penjual dan pembeli. Sebuah pasar melibatkan pertukaran dan kompetisi. Di dalam kapitalisme negara atau kekuatan politik adalah kunci untuk memberikan bantuan, persediaan, perlindungan atau sejenisnya. Setiap tatanan hukum berpengaruh langsung pada distribusi, kekuasaan, ekonomi dan yang lainnya. Tatanan ekonomi hanyalah cara dimana barang dan jasa ekonomi didistribusikan dan dipergunakan. Tatanan sosial sangat

²⁷ Smelser, J., & Swedberg, R. (2005). *"The Handbook of Economic Sociology"*. New York : Sage Foundation. Hal 243

²⁸ Ibid.,hal 244

dikondisikan oleh tatanan ekonomi dan pada urutannya bereaksi terhadapnya. Fakta ekonomi paling mendasar merupakan cara dimana penguasaan kekayaan material didistribusikan diantara banyak orang-orang yang bertemu secara kompetitif di pasar dengan tujuan melakukan pertukaran dalam dirinya untuk menciptakan kesempatan hidup yang spesifik²⁹.

Pasar pada prosesnya tidak mengenal pembedaan personal. Kepentingan-kepentingan fungsional mendominasinya. Tatanan status (stratifikasi sosial) berkenaan dengan kehormatan dan gaya hidup yang khas bagi kelompok-kelompok status. Dengan adanya kesetaraan kehormatan status, kekayaan merepresentasikan sebuah tambahan. Dalam kelompok-kelompok status yang didominasi oleh kekayaan dan mementingkan sebuah gaya hidup untuk mendapatkan kehormatan dan membenci tawar-menawar diantara orang-orang yang tidak sederajat dan kadang-kadang menabukan tawar menawar bagi anggota-anggota sebuah kelompok status. Situasi status didefinisikan Weber sebagai setiap komponen tipikal kehidupan manusia yang ditentukan oleh estimasi sosial tentang derajat martabat tertentu.

Konsep kelas merujuk pada sekelompok orang yang ditemukan pada situasi kelas yang sama. Kelas adalah sekelompok orang yang berada dalam situasi ekonomi atau situasi pasar yang sama. Weber menyatakan bahwa situasi kelas hadir ketika : (1) sejumlah orang memiliki kesamaan komponen kausal spesifik peluang hidup mereka, selama (2) komponen ini hanya direpresentasikan oleh kepentingan

²⁹ Weber Max. (1946). "Sosiologi Max Weber (Essays in Sociology). Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal 218

ekonomi berupa penguasa barang atau peluang untuk memperoleh pendapatan dan (3) direpresntasikan menurut syart-syarat komoditas atau pasar tenaga kerja³⁰.

Kelas distratifikasikan menurut hubungan mereka dengan produksi dan perolehan barang, sedangkan kelompok-kelompok status distratifikasikan menurut prinsip-prinsip konsumsi seperti yang direpresentasikan oleh gaya hidup. Dalam hal ini kelas merupakan beberapa orang yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka sesuai dengan produksi dan perolehan barang yang dihasilkan. Sedangkan kelompok-kelompok status mereka adalah orang-orang yang memenuhi kebutuhan hidupnya menurut prinsip-prinsip konsumsi mereka yang merepresentasikan gaya hidup³¹.

2.3.2 Tindakan Ekonomi menurut Smelser dan Swerberg

Smelser dan Swedberg dalam bukunya *The Handbook of Economic Sociology* mengemukakan definisi sosiologi ekonomi dengan mengadopsi pendapat Weber, bahwa sosiologi ekonomi merupakan sub disiplin sosiologi yang memfokuskan bidang studi pada bagaimana aktor atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka³². Fenomena ekonomi yang menjadi fokus perhatian adalah mengenai cara aktor memenuhi kebutuhan, dan didalamnya terkandung aspek produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi sumberdaya yang pada dasarnya bermuara pada kesejahteraan aktor. Sedangkan pendekatan sosiologisnya meliputi kerangka acuan, variabel dan indikator, serta model-model

³⁰ Ritzer, G. & J. Douglas. (2014). Op.Cit. Hal 138

³¹ Weber Max. (1946). Op.Cit. hal 232

³² Smelser, J., & Swedberg, R. (2005) . “*The Handbook of Economic Sociology*”. New York : Sage Foundation. hal 4

yang digunakan sosiolog dalam memahami ataupun menjelaskan fenomena yang terjadi dimasyarakat.

Konsep aktor yang dijelaskan oleh Smelser dan Swedberg pada dasarnya dilandasi paham utilitarianisme dan ekonomi politik yang dalam menjelaskan transaksi ekonomi semuanya dilandasi individualisme. Gagasan mengenai prinsip individualisme dikemukakan dengan berpandangan bahwa motif manusia melakukan kegiatan ekonomi didasari oleh kepentingan pribadi. Ekonomi relatif tidak memperhatikan aspek power atau kekuasaan karena menurut sudut pandang ekonomi dianggap sebagai pertukaran diantara yang sederajat. Sedangkan menurut sosiologi tidaklah demikian, melainkan power ataupun kekuasaan dipandang sebagai salah satu dimensi yang penting dalam menentukan tindakan ekonomi. Masih menurut Smelser dan Swedberg, hal yang sangat mendasar bagi ekonomi dalam memandang hambatan tindakan ekonomi seseorang adalah selera dan adanya kelangkaan sumber daya, termasuk keterbatasan dalam penguasaan teknologi. Dalam kerangka ini, ekonom mudah untuk melakukan prediksi atas tindakan ekonomi yang didasari prinsip memaksimalkan pemanfaatan (utilitas) dan keuntungan. Sementara sosiologi lebih luas dari itu, yakni hambatan aktor dalam melakukan tindakan ekonomi juga dibatasi oleh beberapa faktor seperti hubungan antar aktor, selain terbatasnya sumber daya³³.

Fokus perhatian utama dari ekonomi adalah aspek pertukaran ekonomi, pasar, dan ekonomi. Sementara masyarakat dipandang sebagai sesuatu yang berada di luar itu dan dipandang sudah ada. Hal itu berbeda dari sudut pandang sosiolog, yakni memandang masyarakat sebagai suatu sistem sosial dan ekonomi

³³ Ibid., hal 4

merupakan bagian integral dari sistem masyarakat. Oleh karena itu, Smelser dan Swedberg mengemukakan bahwa sosiologi ekonomi lebih banyak memfokuskan perhatian pada: (i) analisis sosiologis tentang proses-proses ekonomi, antara lain seperti terbentuknya harga (kesepakatan) antara pelaku atau aktor ekonomi; (ii) analisis hubungan interaksi antara ekonomi dan institusi lain dalam masyarakat, antara lain dapat kita analisis hubungan antara ekonomi dan agama, ataupun politik, birokrasi, dan institusi lainnya; (iii) analisis mengenai dinamika kelembagaan dan parameter budaya yang menjadi landasan ekonomi masyarakat³⁴.

Studi mengenai tindakan aktor dalam fenomena ekonomi pada dasarnya cenderung terfokus untuk menganalisis bagaimana masyarakat bertahan hidup melalui pemenuhan kebutuhan hidupnya serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kemudian, Smelser dan Swedberg juga lebih detail menjelaskan peranan penting dari aliran pemikiran sosiologi struktural bagi studi-studi Sosiologi Ekonomi. Proposisi utama dari aliran itu adalah bahwa relasi aktor dan posisi aktor dalam struktur sosial merupakan hal yang krusial dalam proses-proses sosialnya. Terdapat tiga ranah utama yang menjadi fokus perhatian studi Sosiologi Ekonomi melalui penerapan teori organisasi, yakni dalam ranah ketergantungan terhadap sumberdaya, ekologi kependudukan, dan institusi. Disamping itu, perkembangan Sosiologi Ekonomi baru saat ini turut dipengaruhi pula oleh penerapan Sosiologi Kultural dan pemikiran-pemikiran komparatif - historis. Aliran ini berkembang pertama kali saat mencetuskan beberapa proposisi utama yang digagas antara lain oleh Harisson White (dari Harvard University), dan

³⁴ Ibid., hal 6

murid-muridnya seperti Garanovetter yang juga didukung Swedberg dan beberapa tokoh pemikir Sosiologi Ekonomoi baru. Proposisi yang dimaksud adalah³⁵:

- a. tindakan ekonomi adalah suatu bentuk dari tindakan sosial
- b. tindakan ekonomi disituasikan secara sosial
- c. institusi-institusi ekonomi dikonstruksi secara sosial.

Ketiga proposisi tersebut bersumber dari gagasan Weber mengenai tindakan sosial. Menurut Weber tindakan ekonomi tidak semata-mata dipandang sebagai fenomena stimulus-respon yang sederhana, melainkan lebih kepada hasil dari suatu proses yang dilakukan oleh individu dalam hubungan sosial yang berlangsung.

Salah satu kekuatan dari sosiologi ekonomi dalam analisis pasar adalah bahwa sosiologi terampil untuk mengungkapkan struktur fenomena sosial. Kekuatan unik pasar adalah bahwa aktor menggunakannya secara sukarela dan mereka melakukannya karena kedua belah pihak saling menawarkan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik dari apa yang mereka miliki sebelum bursa. Menurut Swerdberg perkembangan pasar disebabkan karena ekonomi, terutama kegiatan pedagang. Perkembangan pasar menghadapi kendala karena diperlukan pembayaran untuk berpartisipasi di dalam pasar kota. Kebijakan negara sebagai kegiatan pedagang akan menggunakan biaya populasi (distribusi pajak) untuk pembangunan perdagangan. Tidak ada kekuatan ekonomi bisa melepaskan cengkeraman lokal terhadap perekonomian. Hanya kekuatan politik yang bisa

³⁵ Sukmana, O. (2005). *Sosiologi Politik & Ekonomi*. Malang: UMM Press. Hal 46

mencapai hal ini. Kegiatan kekuasaan politik dalam negara selalu menciptakan pasar Nasional³⁶.

Di dalam akhir tulisanya Swerberg menjelaskan bahwa hubungan sosial sangat penting untuk keberadaan pasar. Salah satu pandangan yang menarik di dalam pasar adalah bagaimana harga ditetapkan. Harga, uang adalah produk dari konflik, kepentingan dan kompromi, sehingga mereka adalah hasil dari konteks kekuasaan. Sosiologi uang tidak hanya mempelajari dampak dari uang pada hubungan sosial, tetapi juga memperhatikan uang sebagai instrumen yang dinamis dan selalu berubah untuk memperoleh kekuatan ekonomi. Uang dan pasar secara singkat milik bersama dan saling berkaitan.

2.4 Kerangka Berpikir dan Konsep Penelitian

Kerangka berpikir digunakan untuk mempermudah dalam melihat alur penelitian. Sesuai dengan judul penelitian tentang “Tindakan ekonomi dalam menjaga eksistensi pasar tradisional melalui program revitalisasi”, maka alur dalam penelitian ini diawali dengan melihat upaya pemegang kekuasaan dalam melindungi pasar tradisional dengan mengadakan program Revitalisasi. Seperti apa yang dikatakan oleh Weber bahwa negara atau kekuatan politik adalah kunci untuk memberikan bantuan, persediaan, perlindungan atau sejenisnya³⁷. Sama halnya dengan Weber, Smelser dan Swedberg juga mengatakan bahwa power ataupun kekuasaan dipandang sebagai salah satu dimensi yang penting dalam

³⁶ Smelser, J., & Swedberg, R. (2005), *Op.Cit*, hal 234

³⁷ Weber Max. (1946). “Sosiologi Max Weber (Essays in Sociology). Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal 218

menentukan tindakan ekonomi³⁸. Menurunnya eksistensi pasar tradisional harus diperhatikan oleh pemegang kekuasaan yaitu pemerintah, karena jika pasar tradisional terus mengalami kemerosotan dan ditinggalkan oleh masyarakat maka akan terjadi ketimpangan ekonomi. Oleh karena itu salah satu usaha pemerintah untuk menjaga eksistensi pasar Tradisional adalah dengan mengadakan program revitalisasi.

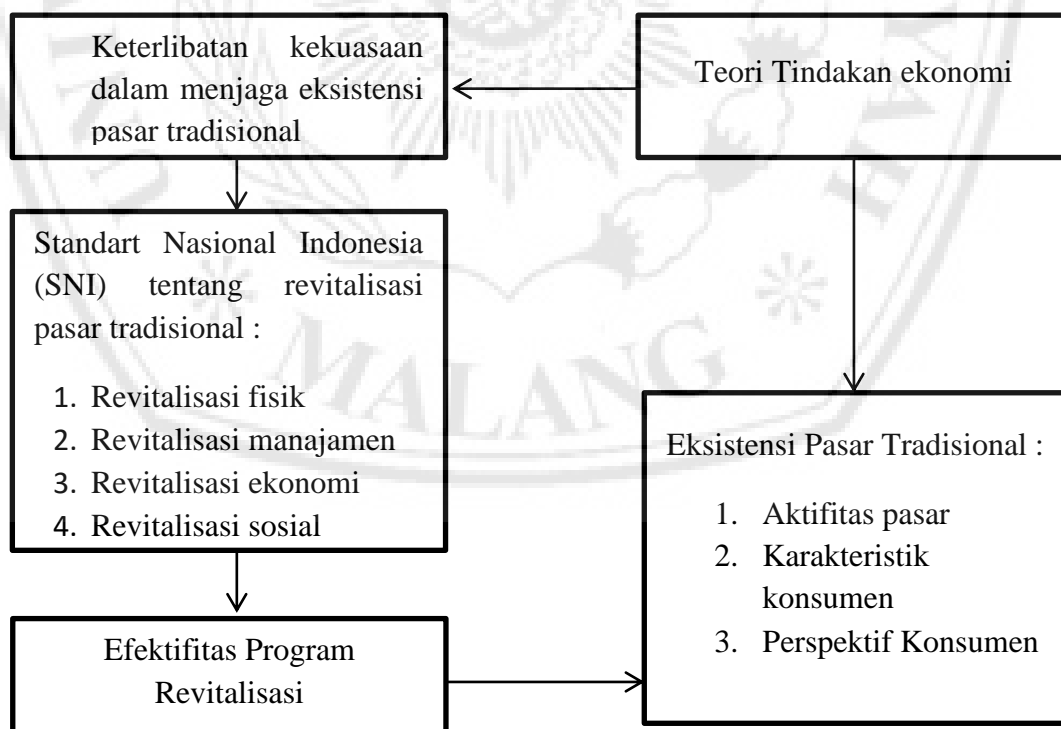
Program Revitalisasi pasar tradisional berpedoman pada Standart Nasional Indonesia (SNI) yang tertuang pada Rancangan Peraturan Presiden Republik Indonesia tentang pengembangan, penataan, dan pembinaan pasar rakyat, pusat perbelanjaan, dan toko swalayan. Sesuai dengan rancangan PP tersebut pada pasal 6 ayat 1 dijelaskan bahwa revitalisasi pasar tradisional harus mencakup pembangunan fisik, manajemen, ekonomi, dan sosial. Program revitalisasi tersebut diharapkan dapat menjaga eksistensi pasar tradisional yang selama ini terus menurun, akan tetapi agar dapat melihat program tersebut sesuai harapan atau tidak perlu diadakan kajian mengenai implementasi program tersebut. Oleh karena itu penelitian ini menganalisa bagaimana efektifitas program revitalisasi ini bisa menjaga eksistensi pasar tradisional.

Efektifitas dari program revitalisasi ini dapat dilihat dari makna yang diberikan oleh masyarakat khususnya pedagang dan pembeli terhadap hasil dari program tersebut. Menurut Weber suatu makna yang diberikan oleh aktor akan mempengaruhi keputusannya dalam menentukan tindakan ekonomi. Swedberg juga mengatakan tindakan ekonomi disituasikan secara sosial. Artinya bahwa

³⁸ Smelser, J., & Swedberg, R. (2005). *"The Handbook of Economic Sociology"*. New York : Sage Foundation Hal 3

pandangan pedagang dan pembeli terhadap program revitalisasi pasar akan menentukan tindakan ekonomi yang mereka lakukan. Tindakan yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli di pasar akan memperlihatkan situasi sosial dan keberadaan pasar tersebut. Seperti yang dikatakan Weber bahwa sebuah pasar dapat dikatakan ada jika ada persaingan, dan kumpulan fisik yang berada disuatu tempat. Makna yang diberikan oleh pedagang dan pembeli pasca revitalisasi akan menciptakan suatu keadaan sosial baru di pasar. penelitian ini bertujuan untuk menganalisa makna yang diberikan pedagang dan pembeli terhadap pasar Ngemplak pasca revitalisasi. Makna yang diberika oleh mereka akan dapat menggambar eksistensi pasar tersebut. Eksistensi dari pasar mempunyai 3 unsur, yaitu aktifitas pasar, karakteristik konsumen, perspektif konsumen.

Berdasarkan Kerangka dan Kosep penelitian diatas maka dapat di buat alur skema sebagai berikut :



Gambar 3. Skema kerangka berpikir dan konsep penelitian